

маркетингових стратегіях має надійний діловий сенс у відмежуванні продуктів від продуктів інших.

– Корисні моделі – використання корисних моделей може допомогти підприємствам слідкувати за розвитком своїх конкурентів. При стратегічному використанні, захист корисних моделей може бути ефективним інструментом позиціонування різних підприємств на ринку, особливо якщо підприємства працюють у бізнесі, де технологічна перевага відіграє важливу роль у визначенні того, хто займає більшу частку ринку.

– Патенти – отримання патентного захисту може мати вирішальне значення для перетворення інноваційних ідей та винаходів у конкурентоспроможні продукти, що приносять значний прибуток. Підприємство може використовувати патенти для отримання доходу від роялті, надаючи ліцензії іншим фірмам, які мають можливість комерціалізувати їх.

Висновки. У сучасній цифровій економіці зв'язок між маркетингом та новими технологіями, що є результатом творчих (інтелектуальних) зусиль, підкреслюється все сильніше. Інтеграція творчої роботи, НДДКР, а також виробництва з відповідною маркетинговою стратегією є основою для ефективного впровадження інноваційного процесу. Інтелектуальна власність є важливим інструментом для створення іміджу підприємства у свідомості поточних та потенційних клієнтів та його позиціонуванні на ринку.

Список використаних джерел:

- [1] Бондаренко, В.М. (2015). Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*, (2). Вилучено із http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4 (Дата звернення 19.04.2020)
- [2] Лялюк, А.М. (2017). Маркетингові стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, (1), 45-51.
- [3] A-M. Dereń, J. Skonieczny. (2018). Marketing Intellectual Property. *Marketing and Digital Technologies*, (Volume 2., No 2) pp. 21-29.
- [4] Intellectual Property Rights and Marketing Вилучено із https://www.wipo.int/sme/en/ip_business/marketing/ip_rights.htm (Дата звернення 19.04.2020)

DOI 10.36074/24.04.2020.v1.20

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ORCID ID: 0000-0001-6309-6466

Чернобровкіна Світлана Віталіївна

старший викладач кафедри економіки та маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

УКРАЇНА

Потребу в ефективних маркетингових комунікаціях мають усі підприємства, і машинобудівні не є виключенням. Але через велику кількість та різноспрямованість галузей в машинобудуванні засоби маркетингових

комунікацій мають відрізнятися за кількістю, особливістю, співвідношенням та каналами розповсюдження. Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних засобів для створення тривалих відносин на ринку є ефективним. Кожен засіб маркетингових комунікацій має різні можливості взаємодії та досягає різних цілей.

Особисті характеристики кожного з об'єктів маркетингових комунікацій визначаються відносно їх цілей та проблем, які вони мають вирішувати. Якщо це виробники чи посередники, то їх ціллю є максимізація прибутку. У випадку, якщо суб'єктами є державні підприємства та установи, то їх діяльність не завжди пов'язана з економічним інтересом, а частіше має характер реалізації суспільного інтересу в вирішенні проблеми зайнятості, підготовки кадрів, захисту економіки тощо.

В залежності від галузі та продукції машинобудівного підприємства, а також об'єктів маркетингових комунікацій, можна сформувати засоби маркетингових комунікацій, які будуть ефективні. На рис. 1 автором запропоновано тривимірну модель формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств.

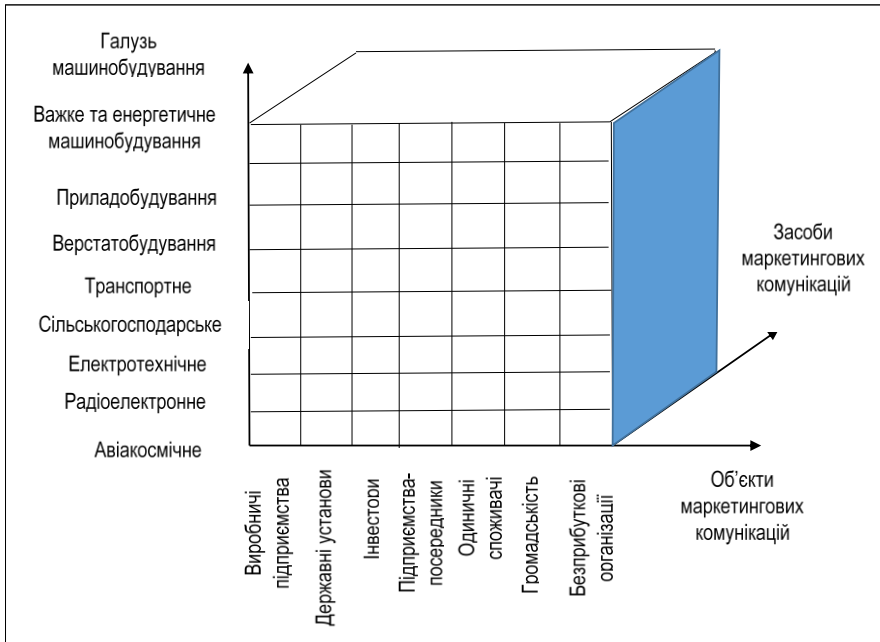


Рис 1. Тривимірна модель формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств (розроблено автором)

Висновки. За тривимірною моделлю формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств можна обирати комунікаційні засоби, які оптимально підходять для певного виробника, приймаючи до уваги галузь машинобудування, продукцію та об'єкти маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

- [1] Войнаренко, С. М. (2011). Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (6), 51-55.
- [2] Чернобровкіна, С. В. (2019). Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Національно технічного університету "ХПІ". Економічні науки*, (23), 106-109.

DOI 10.36074/24.04.2020.v1.21

НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

ORCID ID: 0000-0002-1680-1959

Вовк Ольга Миколаївна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки повітряного транспорту
Національний авіаційний університет

ORCID ID: 0000-0002-9059-8303

Ковальчук Альона Миколаївна

старший викладач кафедри економіки повітряного транспорту
Національний авіаційний університет

Кравченко Максим Валентинович

здобувач вищої освіти факультету економіки та бізнес-адміністрування
Національний авіаційний університет

УКРАЇНА

Стрімкий розвиток вітчизняних підприємств потребує постійного дослідження його фінансово-господарської діяльності. Сьогодні для того щоб досягти успіху підприємствам необхідно не лише проваджувати свою діяльність, але й постійно здійснювати її моніторинг. Одним із методів аналізу діяльності підприємства є економічна діагностика.

Економічна діагностика підприємства – це система оцінки фінансово-господарських показників стану підприємства, їх аналізу та формування на їх основі пропозицій щодо покращення подальшої діяльності досліджуваного об'єкта. Економічна діагностика передбачає дослідження відхилення стану об'єкта від бажаного режиму функціонування і розроблення на його основі управлінських рішень щодо поліпшення стану. Основна увага в методології економічної діагностики приділяється виявленню тенденцій і закономірностей функціонування об'єкта дослідження, вивченню ринкового середовища, яке оточує або буде оточувати підприємство [1].

Оскільки, ми розглядаємо економічну діагностику як систему проведення аналізу діяльності підприємства, то за часом здійснення її доцільно розглядати у двох видах: експрес-діагностика та поглиблена діагностика. Експрес-діагностика дозволяє виявити поверхневі тенденції діяльності підприємства. Поглиблену діагностику пропонуємо здійснювати у разі виявлення в результаті експрес-діагностики кризових показників та для формування подальших пропозицій для підприємства.